

# **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom Pada PT Planet Beckham 18**

**Muh. Tito Dradjat (1293141024)**

**Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar**

**Email :**

**muhtitodradjat@gmail.com**

## ***Abstrak***

**MUH. TITO DRADJAT. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom Pada PT Planet Beckham 18**, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Makassar. Dibimbing oleh Agung Widhi Kurniawan dan Muh. Ichwan Musa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) secara bersama-sama dan parsial terhadap tingkat kunjungan.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak dan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang disebar ke 100 orang responden yang merupakan pengunjung waterboom. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kunjungan. Secara parsial diketahui pemasaran langsung, periklanan, dan penjualan personal berpengaruh negatif terhadap tingkat kunjungan. Namun, hanya variabel pemasaran langsung yang signifikan. Sedangkan variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap tingkat kunjungan, dimana variabel hubungan masyarakat yang signifikan dan menjadi yang paling dominan mempengaruhi tingkat kunjungan.

**Kata Kunci :** *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Integrated Marketing Communication, dan Kunjungan*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi pada saat ini perkembangan persaingan di dalam dunia bisnis khususnya di Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita amati. Terbukti dalam bidang usaha jasa pariwisata, kegiatan rekreasi atau

wisata dapat di gunakan untuk melepaskan rasah jenuh, hal ini disebabkan oleh pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam berbagai rutinitasnya. Sempitnya waktu, membuat banyak orang membutuhkan bepercgian ke tempat wisata untuk melepaskan ketegangan dan memperoleh suasana baru yang menyegarkan dan menghibur.

Elemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi mampu membujuk konsumen dan dapat dijadikan sebagai penguat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Adapun komunikasi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk menjaga eksistensi usahanya yaitu periklanan, Iklan merupakan hal pokok dalam pemasaran produk. Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Oleh karena itu semua perusahaan wajib membuat iklan agar produknya dikenal oleh masyarakat luas.

Kepuasan pengunjung merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Setiap perusahaan yang ingin tetap eksis dipasar harus mampu memberikan jaminan kepuasan bagi pengunjung. Dengan 5 konsep dasar dari program Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari periklanan (Advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi (sales promotion), hubungan masyarakat (Public Relation), dan pemasaran langsung (direct marketing) tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan yang dibawa oleh perusahaan secara konsisten di seluruh media dan pada saat yang sama berbagi pesan kepada seluruh calon pengunjung maupun pengunjung.

PT Planet Beckham 18 merupakan tempat liburan yang mengusung konsep olahraga dan hiburan yang terletak di Jl. Poros Palangga Gowa, Kurang lebih 200 meter dari jembatan kembar. PT Planet Beckham 18 memiliki tempat parkir yang luas yang dapat menampung banyak

kendaraan. Selain itu, pengunjung juga akan merasa aman jika sedang berkunjung di PT Planet Beckham 18, hal ini disebabkan karena PT Planet Beckham 18 memiliki sekuriti yang akan menjaga keamanan. Adapun fasilitas yang disediakan yaitu kolam renang, kafe, karaoke serta berbagai sarana olahraga seperti futsal dan gym. Namun untuk penelitian kali ini, saya hanya akan meneliti tentang fasilitas kolam renangnya saja. Kolam renang/waterboom terdiri dua jenis kolam renang yaitu kolam yang lebih dalam dan renang dangkal untuk anak-anak, sehingga orang tua tidak perlu khawatir dengan anaknya. Masing-masing kolam renang dilengkapi dengan slider. Selain slider, kolam renangnya juga dilengkapi dengan ember tumpah walau untuk ukuran kolam renangnya terbilang tidak begitu besar bila dibandingkan dengan arena waterboom outdoor. Adapun Data yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.1. Laporan Jumlah Pengunjung Waterboom Pada PT Planet Beckham 18 2015-2016

TAHUN 2015	JUMLAH PENGUNJUNG	TAHUN 2016	JUMLAH PENGUNJUNG
JAN	10.055	JAN	24.246
FEB	9.840	FEB	19.972
MAR	10.077	MAR	25.338
APR	10.371	APR	21.514
MEI	9.966	MEI	23.510
JUN	6.547	JUN	11.306
JUL	5.841	JUL	15.900
AGUS	10.228	AGUS	24.946
SEPT	11.347	SEPT	25.307
OKT	12.987	OKT	25.783
NOV	11.725	NOV	22.357
DES	11.174	DES	24.328
<b>120.158</b>		<b>264.507</b>	

Sumber: laporan data jumlah pengunjung waterboom PT Planet Beckham 18 (2015- 2016)

Dengan melihat data tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2015 ke 2016 naik dua kali lipat, dimana pada tahun 2015 jumlah pengunjung tertinggi ada pada bulan Oktober sedangkan pada tahun 2016 ialah pada bulan Oktober juga. Kejadian menguntungkan tersebut bukan berarti tidak harus diteliti darimana asalmuasal hal tersebut bisa terjadi, namun dengan mengetahui penyebab utama hal tersebut terjadi maka perusahaan dapat mengefisiensi dan mengimprofisasi penerapan pemasaran mana saja yang harus ditinggalkan atau yang harus ditingkatkan agar perusahaan semakin berkembang karena kenaikan tersebut mungkin

saja benar disebabkan oleh penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh perusahaan atau mungkin saja diluar dari faktor tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik mengangkat rancangan judul penelitian **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom Pada PT Planet Beckham 18”**.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Periklanan (Advertising) berpengaruh terhadap kunjungan wisata waterboom pada PT Planet Beckham 18?
2. Apakah Pemasaran Langsung (Direct Marketing) berpengaruh terhadap kunjungan wisata waterboom pada PT Planet Beckham 18?
3. Apakah Promosi Penjualan (Sales Promotion) berpengaruh terhadap kunjungan wisata waterboom pada PT Planet Beckham 18?
4. Apakah Penjualan Perorangan (Personal Selling) berpengaruh terhadap kunjungan wisata waterboom pada PT Planet Beckham 18?
5. Apakah Hubungan Masyarakat (Public Relation) berpengaruh terhadap kunjungan wisata waterboom pada PT Planet Beckham 18?
6. Apakah Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari periklanan (Advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi (sales promotion), hubungan masyarakat (Public Relation), dan pemasaran langsung (direct marketing ), berpengaruh secara simultan terhadap kunjungan wisata waterboom pada PT Planet Beckham 18?
7. Diantara variabel advertising (X 1 ), direct marketing (X 2 ), sales promotion (X 3 ), personal selling (X 4 ), public relation (X 5 ), manakah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kunjungan wisata waterboom pada PT Planet Beckham 18?

### **TUJUAN MASALAH**

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Periklanan (Advertising) terhadap kunjungan wisata waterboom pada PT Planet Beckham 18.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara

Pemasaran Langsung (direct marketing ) terhadap kunjungan wisata waterboom pada PT Planet Beckham 18.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Promosi Penjualan (sales promotion) terhadap kunjungan wisata waterboom pada PT Planet Beckham 18.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Penjualan Perorangan (personal selling) terhadap kunjungan wisata waterboom pada PT Planet Beckham 18.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Hubungan Masyarakat (Public Relation) terhadap kunjungan wisata waterboom pada PT Planet Beckham 18.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap kunjungan wisata waterboom pada PT Planet Beckham 18.
7. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan mempengaruhi kunjungan wisata pada waterboom pada PT Planet Beckham 18.

### **LANDASAN TEORI PEMASARAN**

Istilah pemasaran berasal dari bahasa Inggris dikenal dengan kata marketing. Secara harfiah dalam bahasa Indonesia, marketing diartikan sebagai pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, yang dipasarkan disini adalah barang dan jasa. Pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran.

Kotler (2009) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pengunjung. Selain itu pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang.

### **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia,

bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (information sharing) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang-orang yang menerima pesan.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing sebagai media. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama, ini dikarenakan komunikan sebagai sarana berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak.

Mulyana (2014) mengkategorikan tentang komunikasi kedalam tiga konseptual, yaitu:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah
2. Komunikasi sebagai interaksi
3. Komunikasi sebagai transaksi

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan, perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept).

Elemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (exchange relationship).

Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidak langsung, namun kegunaannya tersebut sama. Kegunaannya mendekatkan pengunjung kepada perusahaan sehingga pengunjung ingin membeli produk yang ditawarkan. Kegunaan dan dasar dari komunikasi pemasaran, begitu mudah dan sederhana, tetapi pada kenyataannya sulit untuk diwujudkan.

Menurut Morissan (2010:7), kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

1. Advertising (Periklanan)
2. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
4. Personal Selling (Penjualan Personal)
5. Public Relations (Hubungan Pengunjung)

## **PERILAKU KONSUMEN**

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikuti pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Peter & Olson, 2010:5).

## **KEPUTUSAN PEMEBELIAN**

Menurut Handoko (2000) dalam Prasetya (2011:26), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2007:234), Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut penjelasan tentang lima tahap tersebut.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **VARIABEL PENELITIAN**

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat.

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat.

- a. Variabel Independen/Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu. Komponen komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas lima bagian, yaitu :

1. Advertising ( $X_1$ )
2. Direct marketing ( $X_2$ )
3. Sales promotion ( $X_3$ )
4. Personal selling ( $X_4$ )
5. Public relation ( $X_5$ )

- b. Variabel Dependen/Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen

adalah kunjungan wisatawan domestik. Indikator pengukuran untuk variabel Kunjungan (Y).

### DEFINISI OPERASIONAL

Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional dan pengukuran variabel yang akan digunakan sebagai acuan. Variabel yang harus diteliti didefinisikan sebagai berikut :

- a. Komunikasi Pemasaran terpadu adalah konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.
- b. Tingkat Kunjungan (Y), Keputusan yang diambil oleh pengunjung waterboom untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih.

### PENGUKURAN VARIABEL

Menurut Sugiyono (2001:69), pengukuran merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan pengukuran dengan menggunakan skala pengukuran dan pemberian skor. Alat yang digunakan untuk mengukur data yaitu kuesioner yang diberikan langsung kepada pengunjung waterboom pada PT Planet Beckham 18. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner telah mencakup indikator dari komunikasi pemasaran terpadu sebagai variabel independen dan Tingkat Kunjungan sebagai variabel dependen. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi, karena pilihan jawaban berjenjang maka jawaban bias diberi bobot sesuai dengan intensitasnya dengan kategori sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = Bobot jawaban 5
2. Setuju (S) = Bobot jawaban 4
3. Kurang Setuju (KS) = Bobot jawaban 3
4. Tidak Setuju (TS) = Bobot jawaban 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Bobot jawaban 1

### POPULASI DAN SAMPEL

Adapun populasi dalam penelitian ini

yaitu pengunjung waterboom pada PT Planet Beckham 18 dengan jumlah .

Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, adapun responden yang dipilih merupakan pengunjung waterboom pada PT Planet Beckham 18 dengan kriteria orang dewasa umur 20 tahun ke atas. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

### TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi
2. Dokumen
3. Kuesioner (Angket)

### METODE ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian ini dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut

1. Uji Asumsi Klasik
2. Analisis Regresi Berganda
3. Koefisien Determinasi
4. Pengujian Hipotesis

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini akan diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan data yang diolah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kunjungan waterboom pada PT Planet Beckham 18. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden terdapat 5 karakteristik responden, yakni berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi dan media pertama kali responden mengetahui fasilitas Waterboom. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data responden sebagai berikut:

- a. Tabel IV.3. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	59	59
Perempuan	41	41
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2017

Tabel IV.3 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden terdiri dari laki-laki yaitu 59 orang atau 59% dan

sisanya 41 orang adalah responden perempuan. Dari data tersebut diketahui bahwa pengguna sarana waterboom lebih didominasi oleh laki-laki.

b. Tabel IV.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (dalam tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<20	72	72
20-30	7	7
31-40	16	16
>40	5	5
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil olah data kuesioner 2017

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 72% atau 72 orang responden yang berusia <20 tahun, 7 orang atau 7% orang berusia 20-30 tahun, 16% atau 16 responden berusia 31-40 dan 5 orang responden berusia >40 tahun. Maka berdasarkan data tersebut, nampak bahwa pengunjung sarana waterboom lebih dominan yang berusia <20 tahun.

c. Tabel IV.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	38	38
SMA	42	42
SARJANA	20	20
PASCA SARJANA	0	0
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil olah data kuesioner 2017

Tabel IV.5 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden tamatan SMP sebanyak 38 orang atau 38%. Tamatan SMA sebanyak 42 orang atau 42% dan 20 orang responden yang Sarjana. Maka berdasarkan data tersebut, nampak bahwa pengguna sarana waterboom lebih banyak yang telah menyelesaikan jenjang pendidikan SMA.

d. Tabel IV.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Responden

Profesi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	72	72
Pegawai/Karyawan	13	13
Wiraswasta	12	12
Lain-Lain	3	3
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil olah data kuesioner 2017

Tabel IV.6 menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 72 orang yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, 13 orang responden adalah pegawai atau karyawan, 12 orang adalah

wiraswasta, serta Profesi lain-lain berjumlah 3 orang responden. Maka berdasarkan data tersebut, dinyatakan bahwa pengunjung sarana waterboom lebih dominan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Tabel IV.7 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 68 orang responden yang mengetahui waterboom pada PT Planet Beckham 18 pertama kali dari teman-temannya. 21 orang atau 21% responden pertama kali mengetahui Planet Beckham 18 dari keluarga. Sedangkan 6 orang responden mengetahuinya dari media lainnya. Kemudian 4 orang mengetahui pertama kali dari brosur/spanduk/poster serta dari surat kabar sebanyak 1 orang responden. Maka berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa lebih banyak responden mengetahui waterboom pada PT Planet Beckham 18 pertama kali dari teman-temannya.

Model regresi linear berganda (multiple regression) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi Kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Dan BLUE dapat dicapai bila memenuhi Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada output di atas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dapat disimpulkan ada problem autokorelasi. Cara mudah untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson. Untuk mempercepat proses ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat digunakan patokan nilai dari Durbin Watson hitung mendekati angka 2 atau kurang dari angka 2. Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel IV.21 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (D-W) sebesar 1,413 lebih kecil dari dl (1,571), maka dapat diambil kesimpulan autokorelasi positif.

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat

problem multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menguji adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat pada Tolerance value atau Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai VIF disekitar angka 1, sedangkan batas VIF adalah 10 dan mempunyai angka Tolerance mendekati 1. Hasil pengujian multikolinearitas dengan SPSS 22.0. Berdasarkan tabel IV.22 diatas diketahui bahwa nilai VIF Variabel Advertising melebihi 10 maka pada variabel tersebut mengalami multikolinearitas, sedangkan variabel Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Public Relation masing-masing memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan lebih besar dari nilai VIF yaitu 10, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel-variabel independennya secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan tabel IV.24, dapat diketahui besarnya Adjusted R Square adalah 0,164. Hal tersebut berarti 16,4% kemampuan variabel variabel independen secara bersama-sama menjelaskan tingkat kunjungan Waterboom PT Planet Beckham 18. Sedangkan sisanya 83,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % dan  $n = 100$  maka  $df$ : (5 ; 93) diperoleh nilai F tabel sebesar 2,31. Berdasarkan tabel 27. Uji F di atas diperoleh F hitung sebesar 4,881, maka nilai F hitung > F tabel (4,881 > 2,31). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing terhadap tingkat kunjungan Waterboom Planet Beckham 18.

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian regresi menggunakan uji t

dengan  $df = n-2$  atau  $df = 100-2 = 98$  orang, dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % maka diperoleh Ttabel sebesar 1,9845. Pada tabel IV.26 hasil Uji t, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel X 1, X 2, X 3 dan X 4 < t tabel ((-0,238), (-2,415), 1,047 dan (-0,166) < 1,984) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak untuk masing-masing variabel X 1, X 3 dan X 4, artinya variabel Advertising, Sales Promotion dan Personal Selling secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat kunjungan Waterboom PT Planet Beckham 18 dan untuk variabel X 2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan Waterboom PT Planet Beckham 18. Maka hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran melalui Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion dan Personal Selling tidak banyak memiliki peran penting dalam menaikkan tingkat kunjungan yang baik pada Waterboom PT Planet Beckham 18.

Berdasarkan hasil analisis uji t maka hipotesis kedua yang diajukan dinyatakan ditolak atau tidak diterima. Karena terlihat bahwa komunikasi pemasaran melalui Public Relation yang lebih dominan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan Waterboom PT Planet Beckham 18 dengan nilai T hitung sebesar 2,319 dan signifikansi 0,023.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap tingkat kunjungan waterboom PT Planet Bechkam 18, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising) berpengaruh negatif terhadap kunjungan waterboom PT Planet Bechkam 18 namun tidak signifikan.
2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) berpengaruh negatif terhadap kunjungan waterboom PT Planet Bechkam 18 secara signifikan.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) berpengaruh positif terhadap kunjungan waterboom PT Planet Bechkam 18 namun tidak signifikan.
4. Penjualan Perorangan (Personal Selling) berpengaruh negatif terhadap kunjungan waterboom PT Planet Bechkam 18 namun tidak signifikan.
5. Hubungan Masyarakat (Public Relation) berpengaruh positif terhadap kunjungan waterboom PT Planet Bechkam 18 secara signifikan.

6. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing secara simultan memiliki pengaruh terhadap kunjungan waterboom PT Planet Bechkam 18.
7. Diantara 5 indikator Komunikasi pemasaran Terpadu, yang paling dominan mempengaruhi tingkat kunjungan waterboom PT Planet Bechkam 18 adalah variabel Public Relation. Hal ini berdasarkan hasil analisis uji t dimana nilai T hitung (2,319) > T tabel (1,984) yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.
8. Dari hasil penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT Planet Bechkam 18 pada fasilitas waterboom menunjukkan masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan utamanya pengenalan terhadap waterboom itu sendiri.

## SARAN

Setelah peneliti melakukan penelitian pada waterboom pada PT Planet Bechkam 18, penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan mengolah data hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran terkait dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan ataupun masukan terhadap PT Planet Bechkam 18 sebagai berikut:

1. Mengingat tingginya kebutuhan masyarakat olahraga dan hiburan sekarang ini, persaingan akan bisnis yang berkaitan dengan hal itu semakin marak beredar. Oleh karena itu, PT. Planet Beckham 18 sebaiknya menerapkan strategi yang dapat memperkuat produk yang mereka tawarkan khususnya waterboom. Berdasarkan hasil pengolahan kuisisioner yang disebarkan terhadap pengunjung waterboom ditemukan bahwa ternyata variabel yang paling dominan mempengaruhi tingkat kunjungan adalah Public relation yang diterapkan. Untuk itu PT. Planet Beckham 18 perlu lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas variabel ini. Begitupun dengan bentuk komunikasi pemasaran yang lainnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan uji t terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan waterboom pada PT Planet Bechkam 18, yaitu variabel Advertising, Direct Marketing, dan Personal Selling. Oleh karena itu, untuk lebih mengefektifkan program Komunikasi

Pemasaran Terpadu maka PT Planet Bechkam 18 sebaiknya meninjau ulang penerapan variabel Advertising, Direct Marketing, dan Personal Selling pada waterboom tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

A.A.Bagus Darmawangsa, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2015. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. (E-Jurnal, Vol. 4, No. 8 : 2163-2175 ISSN: 2302-8912 ). Bali: Universitas Udayana.

Abdul Yusuf. 2013. Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). (Jurnal). Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Agung Wicaksono, Imam Suyadi, Kadarisman Hidayat. 2014. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang cabang Sukun). (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 12). Malang: Universitas Brawijaya.

A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.

A. Shimp, Terence. 2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Bagasworo Rinugroho, M Raditya Eka Rizkiantono. 2015. Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Suroboyo Carnival Night Market. (Jurnal Sains Dan Seni Its Vol. 4, No.2). Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).

Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset. Berelson dan Stainer (1964) . Human Behavior : an Inventory of Scientific Finding. New York : Harcourt, Brace & World. Inc.



- Bilson, Simamora. 2004. Riset pemasaran. Jakarta : Gramedia Utama.
- Burgoon, Michael, Michael Ruffner. 1974. Human Behavior, A Revision of Approaching Speech/Communication, Hot, Rinehart and Winston, New York.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwan Soehartono. 1999. Metodologi Penelitian Sosial. Bandung: Remaja Rosda.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication-Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler P & G. Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi ke 13, Jakarta : Erlangga.
- Lia Puteri Astama, Yelli Eka Sumadhinata. 2014. Analisis Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Minat Konsumen Pada Shooters Pool Tables. (Jurnal ISSN no: 2089-1040). Jakarta: Universitas Tarumanagara. Mulyana,
- Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nia Paramita Kartikasari. 2014. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. (Jurnal Interaksi, Vol 3 No 2). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pawito, dan C Sardjono. Teori-Teori Komunikasi. Buku Pegangan Kuliah Fisipol Komunikasi Massa S1 Semester IV. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 1994.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, Frendy. 2011. Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rohim, Syaiful. 2009. Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persada.
- Schramm, Wilbur. 1954. "How Communication Works", dalam The Process and Effects of Communication, ed. Wilbur Schramm. Urbana: University of Illinois Press.
- Sofjan Assauri. 2013. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Stanton, William, J. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2006. Pengantar Teori Komunikasi. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran, cetakan kelima, Audi Offset. Yogyakarta.
- Uma, Sekaran. 2006. Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis). Edisi empat buku 1. Salemba Empat.
- Uyung Sulaksana, 2007. Integrated Marketing Communication. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Vardiansyah, Dani. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Cetakan Ke-1. Bogor: Ghalia Indonesia.

Yustina Chrismardani. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. (Jurnal NeO-Bis, Vol.8 no.2). Madura: Universitas Trunojoyo Madura. Zuriah, Nurul. 2006. Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi. Jakarta: Bumi Aksara.